



CHI È

La carriera in Luxottica Poi ad di Falconeri

Massimo Vian ricopre il ruolo di direttore industriale di Prada Spa dal 2020. Ha conseguito una laurea in ingegneria gestionale all'Università di Padova ed un Executive Development Program nella Kellogg Business School, North Western University di Chicago. Nel 2005 è entrato nel Gruppo Luxottica ricoprendo vari ruoli manageriali in Italia e all'estero (Cina), fino a diventare amministratore delegato prodotto e Operations. Prima del suo arrivo in Prada, Vian è entrato a far parte del Gruppo Calzedonia, in qualità di amministratore delegato del marchio Falconeri.



LA PROMESSA DI PRADA «INVESTIREMO SULL'AMIATA»

REALI / APAG. 21



INTERVISTA AL DIRETTORE INDUSTRIALE

Prada pronta a fare 200 assunzioni «Presto un investimento sull'Amiata»

ILENIA REALI

Gruppi sempre più grandi, con lavorazioni sempre più internalizzate e rapporti con le aziende della filiera della moda sempre più stretti. Con gli "artigiani" che dovranno crescere proprio come fanno i loro committenti sia dal punto di vista tecnologico sia delle competenze. Prada trascina la filiera della moda toscana, e non solo, verso un innalzamento della qualità e continuare a investire, assumere, formare. Tra il 2019 e il 2021 il gruppo "toscano" ha investito 80 milioni di euro e ne ha previsti altrettanti (70 milioni) sulla filiera per il 2022. Intanto conferma il direttore industriale del Gruppo Massimo Vian, si sta progettando un nuovo importante investimento sull'Amiata (a Piancastagnaio) per il 2023 e si stanno cercando nuove partnership per il calzaturie-

ro nell'area compresa tra Empoli e Pisa.

Direttore, il gruppo Prada sta verticalizzando la produzione. In controtendenza rispetto a quanto fatto fino a oggi dalle case di moda italiana.

«È quanto già predisposto da Patrizio Bertelli ed è con grande piacere che misto affiancando a lui per imparare come funziona il "pazzo" mondo della moda. È un nuovo corso della moda italiana ma è la logica conseguenza dei passaggi fatti fino a oggi».

Quali sono gli step che vi stanno portando a una maggiore verticalizzazione della produzione?

«Da due anni ci si è concentrati sul portare all'interno dei nostri stabilimenti le produzioni di assemblaggio delle calzature e della pelle andando a ridurre il network, la nostra rete, esterna. Il 100% dell'acquisto dei materiali, delle attività di

taglio dei pellami e del controllo qualità avviene nelle nostre fabbriche. C'è un controllo totale delle materie prime e del prodotto finito. Per quanto riguarda l'assemblaggio delle borse l'obiettivo è di internalizzare la produzione per arrivare al 45-50% nei prossimi 2-3 anni. Oggi siamo al 35%».

Per quanto riguarda l'abbigliamento qual è invece la situazione?

«Abbiamo quattro grandi centri di produzione. Per la maglieria facciamo tutto in autonomia. Abbiamo inoltre un'azienda dedicata allo sviluppo re produzione di abbigliamento in pelle a Fucecchio, un pantalonificio e un'azienda di camicie. Una volta chiuso l'obiettivo di produrre il più possibile nelle nostre fabbriche dovremo assicurarci il rifornimento delle materie prime e dei semilavorati di base».

L'acquisto della filatura pratese Modesto Biagioli è consi-



**derata un'operazione strategica?**

«Insieme a Zegna ci siamo assicurati la possibilità di avere grandissima qualità per il cachemire: noi possiamo partecipare allo sviluppo del prodotto in fase di campionatura, la Biagioli ha l'enorme vantaggio di avere due clienti-soci affidabili che usufruiscono dei prodotti. Abbiamo davanti un 2022 roseo per gli ordini. Il personale lavora su turni, fa straordinari: contiamo di fare nuove assunzioni».

Ci sono molte aziende a monte della filiera della moda che vivono situazioni di difficoltà con il rischio reale di perdere realtà insostituibili.

«Siamo estremamente attivi nel sondare se ci sono situazioni di eccellenza tra le aziende italiane che possono essere o meno in difficoltà. Se c'è un'eccellenza viene sempre fatta una valutazione. Sulla scrivania Bertelli ne ha diverse».

La sostenibilità è uno dei valori chiave dei grandi gruppi della moda. Anche di Prada. Come state traducendo i valori dal punto di vista pratico?

«Lavoriamo su due grandi aree. La prima: la sostenibilità dei processi industriali, dal punto di vista fisico e impiantistico con l'evoluzione dei nostri siti produttivi. La seconda area di intervento riguarda i materiali utilizzati. Il Progetto Prada Re-Nylon è a regime da un mese: tutti i prodotti Prada in nylon, dall'iconico zaino Prada all'abbigliamento, sono ora in nylon rigenerato. Uno sforzo ciclopico. Dalle prime idee di Lorenzo Bertelli, al lancio della collezione completa a settembre 2020, siamo riusciti a riconvertire tutta una filiera coinvolgendo i nostri fornitori

in uno sforzo gigantesco. Prada inoltre ha aderito a Leather Working Group con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale dell'industria conciaria. Tutti i fornitori dovranno adeguarsi al livello di certificazione più alto richiesto per standard di qualità e concia della pelle, il gold. Pena non fare più parte della nostra filiera».

Questo porterà a eventuali acquisizioni anche per questo segmento della filiera?

«Abbiamo un indotto estremamente fedele che a oggi risponde alle nostre esigenze ma, no, non escludiamo di fare operazioni simili a quelle di Biagioli».

Come riuscite a trasmettere competenze, formazione, standard, alle aziende dell'indotto?

«Facciamo fatica. E una delle soluzioni è internalizzare. C'è un lavoro intensissimo con i fornitori: in Toscana sono poco abituati a lavorare con grandi player. C'è un team di professionisti dedicati al controllo che costantemente visitano i fornitori – e i loro fornitori – per assicurarci che tutti gli standard siano garantiti».

Le medie aziende artigiane toscane sono considerate una grande ricchezza per i grandi gruppi internazionali della moda.

«C'è un altissimo potenziale e con chi abbiamo una lunga partnership non andiamo verso una produzione autonoma: ci sono fornitori che sempre più spesso sono partner nello sviluppo industriale e una garanzia di affidabilità. Inoltre, siamo a caccia costantemente di maestri del lavoro. Persone tra i 50 e i 60 anni prossimi alla pensione (o non così lontani)

che possano formare i giovani. La più grande sfida è il ricam-

bio generazionale del settore. Una brava cucitrice a macchina vale oro, ce le rubiamo tra noi».

Quanto pagate una cucitrice o una modellista?

«Una brava cucitrice trentenne con sette-otto anni di esperienza guadagna ben più di un coetaneo avvocato o architetto».

A che punto è il vostro nuovo centro logistico a Levanella?

«Il centro logistico è di fatto finito. Manca solo la mensa e sarà completamente operativo da agosto. Ci troveranno posto tutti i prodotti finiti di Prada dalla calzature, all'abbigliamento fino alla pelletteria».

Il vostro quartier generale è nell'aretino con propaggini a Scandicci e sull'Amiata.

«Nei nostri stabilimenti assumeremo quest'anno in totale oltre 200 persone. Abbiamo ulteriori piani di sviluppo sull'Amiata: vi assumeremo 15 persone nel 2022 mentre nel 2023 abbiamo previsto un importante progetto di espansione. A Scandicci avremo 25 persone in più, circa 150 in provincia di Arezzo. Facciamo recruiting costantemente anche per neolaureati, in particolare nelle funzioni di headquarter industriale. Le posizioni vengono aggiornate sul sito (Pradagroup.com https://jobs.pradagroup.com/.html)».

Contate nei vostri progetti futuri di espansione di coinvolgere altre zone toscane?

«Stiamo guardando con interesse inoltre all'area pisana dove abbiamo partner nel mondo conciario e a Fucecchio dove produciamo abbigliamento in pelle. Stiamo cercando fornitori nel mondo della calzature che sta vivendo un boom. Non abbiamo ancora progetti specifici ma sono molto presente in questo periodo nella zona tra



Empoli e Pisa: ci vado così spesso che sto studiando le tratte alternative per evitare le code su quell'incubo che è la Fi-Pi-Li». Lei è veneto. Come vede le piccole aziende toscane? Quali sono i difetti da correggere e su cosa dovrebbero puntare?

«Dovrebbero puntare sui loro punti di forza, sull'eccellenza del prodotto. Se i brand si rendono conto che quell'azienda ha un unicum viene valorizzata. Servirebbe un po' più di volontà di fare squadra, di attivare rapporti di partnership. A volte mi sembra di essere arbitro di un palio delle contrade. Immagino un futuro industriale con un enorme contenuto dato dai maestri di lavoro ma ci sono ancora tante operazioni a basso valore aggiunto che dovrebbero essere trasformate: serve che il lavoro sia ulteriormente automatizzato. Questo garantirebbe alle aziende livelli di efficienza maggiori, senza togliere nulla».

LA PRODUZIONE

Ecco come stiamo cambiando: il gruppo internalizza molto

LA FILIERA

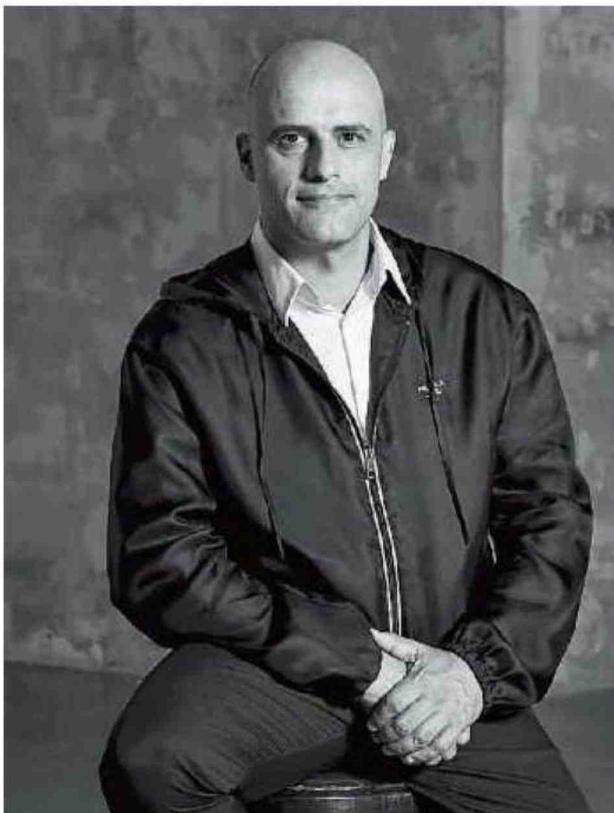
Cerchiamo nuove collaborazioni tra Empoli e Pisa

IL LAVORO

Una brava cucitrice guadagna come un giovane avvocato

LA TECNOLOGIA

Le operazioni a basso valore dovranno essere automatizzate



Massimo Vian, direttore industriale del Gruppo Prada

